

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pendapat Khalayak (*Audience*) Dalam Studi Resepsi

Secara harfiah audiens (*audience*) disebut juga dengan khalayak. Khalayak adalah sekumpulan individu yang memiliki perhubungan dengan media massa. Baik media massa cetak (majalah, harian umum, jurnal, bulletin dsb), elektronik (televisi, radio, film, dsb). Khalayak yang memanfaatkan bulletin, harian umum, majalah, Pendidikan dan hiburan, disebut sebagai pembaca. Khalayak yang memanfaatkan radio sebagai media untuk memperoleh informasi, Pendidikan dan hiburan disebut pendengar. Khalayak yang memanfaatkan film/televisi sebagai media untuk memperoleh informasi, Pendidikan dan hiburan disebut penonton. Khalayak yang memanfaatkan jaringan internet untuk mendapat informasi, Pendidikan, dan hiburan disebut pengguna (*user*). Dalam konteks ini yang disebut khalayak adalah sekumpulan penerima pesan (*receiver*) dari media massa yang secara khusus dapat disebut pembaca, pendengar, penonton, dan pengguna yang memiliki sifat anonimitas.⁴

Menurut (fiskes,1978) menyatakan bahwa penelitian khalayak dengan menggunakan studi resepsi dimulai dari asumsi bahwa khalayak merupakan kelompok sosial aktif dan sebagai agen budaya tersendiri dalam menghasilkan makna dari beraneka ragam wacana yang ditawarkan media massa.⁵

⁴ Pujileksono, Sugeng. *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. (Malang : Kelompok Intrans Publishing. 2015). Hlm 163-164.

⁵ *Ibid.* hlm 166.

Sebuah pendekatan terhadap khalayak yang dikenal sebagai analisis penerimaan atau studi resepsi. Analisis resepsi memfokuskan pada keahlian seseorang untuk memaknai bentuk konten tertentu, kemampuan seseorang untuk tujuan pribadi yang signifikan.

Menurut Hiebert dan kawan-kawan (1985) dalam buku Sugeng Pujileksono *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*, khalayak (*audience*) dalam komunikasi mempunyai karakteristik yaitu:

1. Khalayak (*audience*) cenderung berisi individu-individu yang condong untuk berbagai pengalaman dan dipengaruhi oleh hubungan sosial diantaranya mereka. Individu tersebut memilih produk media yang mereka gunakan berdasarkan seleksi kesadaran.
2. Khalayak (*audience*) cenderung besar. Artinya tersebar keberbagai wilayah jangkauan sasaran komunikasi massa. Meski demikian, ukuran luas ini sifatnya dapat mutlak. Sebab, ada media tertentu yang khalayaknya mencapai ribuan, dan ada juga mencapai jutaan.
3. Khalayak (*audience*) cenderung heterogen mereka berasal dari berbagai lapisan kategori sosial yang berbeda (jenis kelamin, usia, agama, ras, etnis, tingkat pendidikan, pengalaman, afiliasi politik, dsb).
4. Khalayak (*audience*) cenderung anonim, yakni tidak mengenal satu dengan yang lainnya.
5. Khalayak (*audience*) secara fisik dipisahkan dari komunikator.⁶

⁶ Log.Cit hlm 164-165.

Sebagai peneliti diharapkan dapat mengidentifikasi khalayak dari aspek sosiogeografis, sosiodemografis, gaya hidup dan psikososial. Aspek sosiogeografis lebih memperhatikan hal-hal yang berkaitan dengan lingkungan tempat tinggalnya, misalnya: perkotaan, pedesaan, pegunungan, sub-urban, slum area, pemukiman dalam bentuk kluster, apartemen, dsb. Aspek sosiodemografis meliputi usia, jenis kelamin, agama, status material/perkawinan, agama, etnis, ras, tingkat Pendidikan, dan pekerjaan, aspek gaya hidup (lifestyle) dan psikososial meliputi hal-hal yang berkaitan dengan aktifitas dalam pengisian waktu senggang, kepribadian kelompok, atau karakter masyarakat.⁷

Khalayak aktif umumnya adalah para audiens yang memiliki tingkat / berpendidikan karena mereka cenderung memilih mana yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Sehingga menurut Denis McQuail, Penyebab pengguna media oleh para audiens terletak dalam psikologis atau lingkungan sosial yang dirasakan sebagai masalah dan media adalah yang digunakan untuk menangani masalah itu (pemuasaan kebutuhan).⁸

Khalayak aktif dapat dilihat sebagai sebuah konsep yang relatif. “aktifitas” dan “perilaku aktif” adalah dua hal yang berhubungan, tetapi yang pertama tertuju kepada apa yang dilakukan oleh khalayak (misalnya memilih membaca surat kabar daripada menonton berita di televisi), dan kedua lebih kepada

⁷ Pujileksono, Sugeng. *Metode penelitian komunikasi kualitatif*. (Malang : Kelompok Intrans Publishing. 2015). Hlm 171.

⁸ McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6, Buku 2*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2011), hlm 217.

pengguna serta kepuasan yang dimiliki seseorang dipikirkannya yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam suatu komunikasi massa, serta yang dicontohkan.

Sedangkan, Pendapat sendiri menurut kamus besar bahasa Indonesia sangat sederhana: pikiran, atau pendirian. Pendapat (Opini) merupakan suatu akumulasi citra yang tercipta atau diciptakan oleh proses komunikasi.

Faktor-Faktor Yang mempengaruhi pendapat:

1. Perhatian (Attention)

Perhatian menurut definisi adalah proses mental ketika stimuli atau rangkaian stimuli menjadi menonjol dalam Kenneth E. Andersen (1972:46) kesadaran pada saat stimuli lainnya melemah. Perhatian terjadi bila kita mengkonsentrasikan diri pada salah satu indera kita, dan mengesampingkan masukan – masukan melalui alat indera yang lain.⁹

- A. Faktor Eksternal Penarik Perhatian

1. gerakan
 2. Intensitas
 3. Kebaruan

- B. Faktor Internal Penaruh Perhatian

1. faktor biologis
 2. faktor sosio psikologi
 3. faktor fungsional

⁹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Eosdakarya, 2007), hlm. 52

4. faktor structural

2.2 Konsep Audiens

Awal mula dari khalayak media masa kini terletak pada teatrikal publik dan pertunjukan musikal sebagaimana pula dalam permainan dan pertunjukan di masa lalu. Gagasan paling awal mengenai khalayak adalah kumpulan secara fisik dalam tempat tertentu.

Maka hasilnya, kata audiens atau khalayak menjadi mengemuka ketika diidentikan dengan “*receivers*” dalam model urutan sederhana dari proses komunikasi massa (*source, channel, message. Receiver, effect*) yang dibuat oleh para pelopor media di bidang penelitian media (McQuail, 2011). Jadi dapat dikatakan bahwa audiens adalah sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, dan pemirsa berbagai media atau komponen beserta isinya. Seperti pendengar radio atau penonton televisi.

McQuail menyebutkan beberapa konsep alternative tentang audiens sebagai berikut:

1. Audiens sebagai sekumpulan penonton, pembaca, pendengar, pemirsa. Konsep audiens diartikan sebagai penerima pesan-pesan dalam komunikasi massa, yang keberadaannya tersebar, heterogen dan berjumlah banyak. Pendekat sosial budaya sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
2. Audiens sebagai massa. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang berukuran besar, heterogen, penyebaran, dan anomitasnya serta lemahnya organisasi sosial dan komposisinya yang

berubah dengan cepat dan tidak konsisten. Massa tidak memiliki keberadaan (eksistensi) yang berlanjut kecuali dalam pemikiran mereka yang ingin memperoleh perhatian dari dan memanipulasi orang-orang sebanyak mungkin. McQuail menyatakan bahwa konsep ini tidak layak lagi.

3. Audiens sebagai kelompok sosial atau publik. Konsep audiens diartikan sebagai suatu kumpulan orang yang terbentuk atas dasar suatu isu, minat atau bidang keahlian. Audiens ini aktif untuk memperoleh informasi dan mendiskusikannya dengan sesama anggota audiens. Pendekatan sosial politik sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.
4. Audiens sebagai pasar. Konsep audiens diartikan sebagai konsumen media dan sebagai audiens (penonton, pembaca, Pendengar, atau pemirsa) iklan tertentu. Pendekatan sosial ekonomi sangat menonjol untuk mengkaji konsep ini.¹⁰

2.3 Konsep Makna

Konsep makna telah menarik perhatian disiplin komunikasi, psikologi, sosiologi, antropologi dan linguistik. Itu sebabnya beberapa pakar komunikasi sering menyebutkan kata makna ketika mereka merumuskan definisi komunikasi. Makna, sebagaimana dinyatakan oleh Fisher,¹¹ merupakan konsep yang abstrak, yang telah menarik perhatian para ahli filsafat dan para teoritis ilmu sosial selama 2000 tahun silam. Semenjak Plato mengkonseptualisasikan makna manusia sebagai salinan “ultrarealitas”, para pemikir besar telah sering

¹⁰ McQuail, Dennis. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6, Buku 2*. (Jakarta: Salemba Humanika. 2011), hlm 145.

¹¹ Sobur, Alex. *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing*. (Bandung: Remaja Rosdakarya. 2015), hlm 19.

mempergunakan konsep itu dengan penafsiran yang sangat luas yang mengarah sejak pengungkapan mental dari Locke sampai ke respons yang dikeluarkan dari Skinner.

Seperti yang dijelaskan oleh De Vito bahwa “makna ada dalam diri manusia. Kita, menggunakan kata-kata untuk mencapai makna yang ingin kita komunikasikan. Tetapi kata-kata ini tidak secara lengkap dan sempurna memvisualisasikan makna yang kita maksudkan. Begitu juga, makna yang didapatkan oleh pendengar dari pesan-pesan kita akan sangat berbeda dengan makna yang ingin kita komunikasikan. Komunikasi adalah proses yang kita gunakan untuk memproduksi, dibentuk pendengar apa yang ada didalam benak kita. ”Reproduksi ini hanyalah sebuah proses parsial dan selalu bisa salah“.

Makna dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia berarti arti, maksud pembicara atau penulis. Makna adalah proses aktif yang dikontuksikan seseorang dalam suatu pesan. Semua ahli komunikasi, seperti dikutip Jalaluddin Rakhmat (1996), sepaham bahwa makna kata sangat subjektif *words don't mean, people mean*. Semisal ada buku yang menyampaikan makna secara objektif, orang akan menunjuk kamus. Seorang penyusun kamus hanya memadukan makna yang ia temukan dalam pemakaian; dalam percakapan atau tulisan. Istvan Meszaros pernah memanfaatkan program *Word Finder Thesaurus* untuk menemukan makna “*concervative*”, “*liberal*”, dan “*revolutionary*”. Dengan sangat mengejutkaan ia menemukan bahwa kamus pun ternyata menyajikan makna secara subjektif atau satu sisi saja.¹²

¹² *Ibid.* hlm 20.

Ada tiga hal yang dijelaskan para filsuf dan linguis sehubungan dengan usaha menjelaskan istilah makna. Ketiga hal itu, yakni : (1) menjelaskan makna secara natural atau alamiah, (2) menguraikan kalimat secara alamiah, (3) mendeskripsikan makna dalam proses komunikasi (Kempson, dalam Sobur:2015;23).¹³

Maka dari itu sesungguhnya istilah makna adalah istilah yang mempunyai banyak arti. Menurut F.R Plamer dikutip Sobur (2015;24), untuk dapat mencerna apa yang disebut makna, kita harus kembali ke teori Ferdinand de Saussure. Dimana dalam bukunya, *Course in General Linguistik* (1916), de Saussure menyebut tanda *linguistik*. Tiap tanda linguistik terdiri atas dua unsur, yaitu *yang diartikan* (unsur makna) dan *yang mengartikan* (unsur bunyi). Kedua unsur ini, yang disebut unsur intralingual, umumnya merujuk pada sesuatu referen yang merupakan unsur ekstralingual. Sedangkan kata Peursen, “manusia ditandai dengan kata”.¹⁴

2.4 Tipe – Tipe Makna

Menurut Brodbeck (1993) seperti yang dikutip dalam buku Sobur *Analisis Teks Media : Suatu Pengantar untuk Analisis Wacana, Analisis Semiotik, dan Analisis Framing* menyampaikan bahwa sebenarnya ada tiga pengertian tentang konsep makna yang berbeda-beda :

1. Menurut tipologi Brodbeck, ialah makna *referensial*; yaitu, makna suatu istilah ialah ide, objek ,konsep atau pikiran yang ditunjukkan oleh istilah itu.

¹³ Log.Cit hlm 23.

¹⁴ Op. Cit hlm 24.

2. Tipe makna yang kedua dari Brodbeck ialah arti istilah itu. Suatu istilah dapat saja memiliki arti referensi dalam pengertian yang pertama, yaitu mempunyai referen, tetapi karena ia tidak dihubungkan dengan berbagai konsep yang lain, ia tidak mempunyai arti.
3. Tipe makna yang ketiga dari Brodbeck mencakup makna yang dimaksudkan (*intentional*) dalam arti bahwa arti suatu istilah atau lambang bergantung pada apa yang dimaksudkan pemakai dengan arti lambang itu.

2.5 Makna Dalam Komunikasi

Dalam pemikiran Aminuddin, makna dibagi menjadi tiga tingkatan, yakni:

1. Makna menjadi isi abstraksi dalam kegiatan bernalar secara rasional sehingga menghasilkan asumsi kebahasaan.
2. Makna menjadi isi komunikasi yang dapat menghasilkan informasi tertentu.
3. Makna menjadi isi dari satu bentuk kebahasaan

Makna yang berkaitan dengan komunikasi pada prinsipnya merupakan fenomena sosial. Makna sebagai konsep komunikasi, meliputi lebih dari sekedar penafsiran atau pemahaman seseorang individu saja. Makna selalu melingkupi banyak pemahaman, aspek-aspek pemahaman yang secara bersama dimiliki para komunikator.¹⁵

2.6 Khalayak Dalam Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Gerbner yaitu produksi dan distribusi yang berdasarkan lembaga dan teknologi dari arus pesan yang berkelanjutan

¹⁵ Sumadiria, Haris. *Jurnalistik Indonesia, Menulis Berita dan Feature*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006) hlm 26.

(kontinu) serta paling luas dimiliki orang dalam masyarakat Industri.¹⁶ menurut definisi Gebner tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi massa tersebut menciptakan suatu produk berupa pesan-pesan komunikasi. Produk tersebut disebar luaskan dan didistribusikan kepada khalayak luas secara terus-menerus dalam waktu yang tetap. Namun, tanpa ada perhatian dari khalayak aktif maupun pasif, informasi dan pesan komunikasi massa tidak ada artinya.

Komunikasi massa mengacu pada keseluruhan komponennya yang merupakan pembawa pesan seperti Majalah, radio, koran, televisi sampai internet yang mampu meneruskan pesan-pesan ke seluruh penjuru dunia. Komunikasi massa juga berperan sebagai pranata sosial yang tidak hanya menghasilkan manfaat tetapi berperan sebagai kontrol sosial. Karakteristik komunikasi massa yaitu sifatnya yang satu arah, sebagai contoh televisi yang mengadakan dialog interaktif yang melibatkan khalayak secara langsung. Selain itu, komunikasi massa selalu ada proses seleksi.

Komunikasi massa bertujuan untuk meraih khalayak sebanyak mungkin maka harus berupaya membidik sasaran tertentu, namun jumlah sebenarnya penerima komunikasi massa pada saat tertentu tidaklah esensial. Komunikasi massa yang merupakan proses komunikasi melalui media massa (cetak, elektronik maupun online). Peran yang begitu penting untuk membentuk opini masyarakat itulah yang menjadikan komunikasi massa dipilih khalayak dan dapat meninjau perubahan sikap dari pesan yang didapat media. Elemen dari

¹⁶ Rakhmat, Jalaluddin. *Psikologi Komunikasi*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2007) hlm 188

komunikasi massa dimanfaatkan masyarakat Indonesia untuk mengungkapkan pendapatnya.

Media massa meliputi media elektronik, media cetak dan media *online*. Media elektronik sendiri akan terbagi menjadi beberapa macam diantaranya radio dan televisi, sama halnya dengan media cetak akan terbagi menjadi bermacam-macam pula. Yang termasuk media cetak yaitu buku, majalah, koran, dan sebagainya. Media *online* melingkupi media internet seperti blog, website, dan lain-lain.¹⁷

Akan tetapi tidak hanya pendapat yang diperlukan keduanya dalam saling tukar menukar informasi, namun perlu adanya sikap yang merepresentasikan dalam menilai media dan isi konten media itu sendiri. Masyarakat akan mencerna dan menyerap informasi dari media yang akan merubah cara pandang tersebut atau bahkan tidak. Semisal ketika seseorang melihat tayangan pemberitaan selebriti mengenai artis yang terkenal dan hampir setiap hari ada di stasiun televisi. Diawal seseorang tersebut tidak menyukai namun karena melihat realita kehidupan dan karirnya tiba-tiba menyukai artis tersebut. Maka jelas bahwa, dari penayangan yang berulang-ulang tersebut mempengaruhi perubahan sikap seseorang.

Sama halnya dengan para ahli komunikasi, menurut Nurudin dalam bukunya *Pengantar Komunikasi Massa* (2007) pada dasarnya Komunikasi Massa merupakan komunikasi yang dilakukan melalui media massa, sebab awal perkembangannya saja komunikasi massa berasal dari perkembangan kata *media of mass communication*. Nurudin dalam *Pengantar Komunikasi Massa*

¹⁷ Yunus, Syarifudin. *Jurnalistik Terapan*. (Bogor: Ghalia Indonesia, 2010) hlm 27

(2007) menuturkan beberapa ciri-ciri dari komunikasi massa, yakni : (a) Komunikator melembagaa, (b) Komunikasi bersifat heterogen, (c) Pesan bersifat umum, (d) Berlangsung satu arah, (e) Menimbulkan keserentakan, (f) Mengandalkan peralatan teknis, (g) Ditinjau oleh *Gatekeeper*.

Mengenai fungsi secara umum komunikasi massa yang dikemukakan oleh Effendy dalam bukunya Nurudin (2007) yakni:

a. Menyampaikan Informasi

Media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar, atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya.

b. Mendidik

Media massa banyak mennyuguhkan hal-hal yang sifatnya mendidik seperti melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa, pembaca atau pendengar.

c. Menghibur

Fungsi ini bertujuan untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan ataaau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali.

d. Melakukan pengawasan sosial

Media melakukan penyebaran informasi mengenai kejadian-kejadian dalam lingkungan maupun yang dapat membantu khalayak dalam kehidupan sehari-hari.

Berbicara mengenai komunikasi massa, tidak akan lepas dari efek yang ditimbulkannya. Efek komunikasi massa sering disadari oleh khalayak, namun sedikit sekali orang yang memahami fakta komunikasi massa. Kajian komunikasi massa tidak terlepas dari peran khalayak. Khalayak sendiri meliputi kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Dalam hal ini, khalayak mempunyai peran dalam berlangsungnya sistem komunikasi massa. Tanpa adanya khalayak, komunikasi dapat tidak berjalan dengan sempurna.

2.7 Youtube Sebagai New Media (Media Baru)

Dalam Kemajuan teknologi komunikasi yang sangat pesat, banyak menghasilkan *new media* yang merupakan jenis teknologi komunikasi baru dalam digital. *New media* telah menghasilkan banyak manfaat kepada individu maupun kelompok sebagai alat yang berperan untuk membantu proses komunikasi, *new media* mampu menyampaikan suatu informasi kepada khalayak sebagai sasaran komunikasi.

New media menjadi media baru yang muncul pada saat interaksi di internet berkembang, seperti yang kita ketahui sebelum adanya *new media* ini terdapat media lain yakni media cetak seperti tabloid, majalah, koran, dan media massa seperti televisi dan radio untuk menyempurnakan kebutuhan informasi manusia yang semakin berkembang karena adanya perkembangan teknologi komunikasi informasi. *New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media

online berbasis teknologi, bersifat fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat mempunyai fungsi secara pribadi maupun sebagai publik.¹⁸

Media baru (*New Media*) adalah istilah untuk meliputi kemunculan *digital*, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian contoh dari *new media* yakni seperti *smartphone* atau *handphone*, *website*, *internet*, komputer multimedia, permainan komputer, *CD-ROMS*, dan *DVD*. *New media* merupakan dasar media baru dan bukanlah media konvensional seperti televisi, film, buku, majalah, atau publikasi berbasis kertas.¹⁹

Dari penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa *new media* ialah media komunikasi yang mudah memberikan informasi serta hiburan kepada khalayak dan dapat menjadi penghubung setiap individu dari belahan dunia untuk bisa berinteraksi dan berkomunikasi tanpa di batasi oleh waktu dan tempat.

2.7.1 Media Sosial

Internet merupakan alat yang banyak digunakan masyarakat pada saat ini. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Media internet sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

¹⁸ Mondry.2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Penerbit: Ghalia Indonesia.hlm 13

¹⁹ *Ibid*

Media sosial merupakan media di internet yang membolehkan pengguna dapat mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan menjadikan ikatan sosial secara *virtual*. (Nasrullah, 2016).²⁰ Sedangkan menurut (Nurudin, 2012), Media sosial yakni media *online* yang berfungsi untuk berbagi suatu informasi kepada orang lain secara *virtual*.²¹

Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, mengelompokkan sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, artikel, foto, promosi, dan *video*. Media sosial pun kini dijadikan sebagai “senjata baru” oleh masyarakat, dikarenakan media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media menjalin silaturahmi, menemukan teman baru, berwirausaha maupun sebagai tempat untuk memperebutkan simpati masyarakat khususnya digunakan oleh kalangan tokoh politik.²²

Masyarakat Indonesia saat ini sudah tidak asing lagi dengan media sosial. Banyak macam-macam media sosial yang dipakai oleh mayoritas orang Indonesia, antara lain :

- a. Instagram
- b. Facebook,
- c. path
- d. Youtube,
- e. twitter

²⁰ Nasrullah, Rulli. 2016. Media Sosial. Penerbit : Simbiosis Rekatama Media.

²¹ Nurudin. 2012. Media Sosial Baru. Yogyakarta: Mata Padi Pressindo.

²² *Ibid*

f. Dll

2.7.2 Youtube

YouTube ialah merupakan salah satu situs web berbagi video yang dibuat oleh tiga mantan karyawan PayPal padaa Februari 2005. Situs ini mengizinkan penggunanya menonton, mengunggah, dan berbagi video. Perusahaan ini memiliki kantor pusat di San Bruno, California, dan menggunakan teknologi Adobe Flash Video dan HTML5 untuk menampilkan beragam macam konten video buatan pengguna, termasuk klip film, klip TV, dan video musik. Selain itu ada pula konten amatir seperti blog video, video orisinal pendek, dan video pendidikan.²³

Seperti yang dikutiip di *jurnalkomputer.com*, YouTube ialah perusahaan yang menggabungkan koleeksi *user generated content*, memuat ribuan film pendek dan episode televisi, dan ratusan fiilm *full-length*. Menjalankan lebih dari dua miliar video per hari, telah menjaadi pionir yang jelas dalam berbaagi video online. YouTube terutama mendapatkan pennghasilan dengan menjual iklan pada halaman homepage dan pencarian hasil-hasilnya, juga dalam video-nya. Situs ini memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi video. Youtube hari ini yakni anak perusahaan dari Internet pencari raksasa Google. Pada November 2006,

²³ Wikipedia, "youtube", diakses di <https://id.wikipedia.org/wiki/YouTube> pada tanggal 30 november pukul 18.00

YouTube, LLC dibeli oleh Google dengan nilai US\$1,65 miliar dan resmi beroperasi sebagai anak perusahaan Google.²⁴

Menurut pengertian diatas bisa dikatakan YouTube menjadi platform atau wadah bagi masyarakat era modern jaman sekarang untuk dapat berbagi konten-konten video yang dapat diunggah di web tersebut. Di jaman sekarang pengunggah video-video tersebut bisa disebut dengan julukan *Youtubers* atau *Content Creator*.

2.7.3 Webseries

Web Series yakni serangkaian video skrip atau non-skrip, rata-rata berbentuk episodik, dirilis di Internet dan merupakan bagian dari media televisi web, yang pertama kali ada pada akhir tahun 1990an dan menjadi lebih populer di awal tahun 2000an (dekade). Sebagai contoh program web series bisa disebut episode atau "webisode", tetapi sebutan yang terakhir tidak sering digunakan. Secara umum, webseries dapat dilihat di berbagai platform, termasuk *Smartphone*, tablet, desktop, laptop dan lain-lain. Mereka juga bisa ditonton di televisi.²⁵

Web Series dapat disebut salah satu bentuk tontonan Internet. sebutan Web Series juga dikenal sebagai Webisode. Konsep Web Series ini sama dengan program acara Televisi tetapi dengan durasi tayang yang relatif pendek, sekitar 5 – 15 menit. Format atau konten acaranya bisa bermacam-macam, seperti sinetron atau FTV (Film Televisi), tips dan trik, *Talkshow*,

²⁴ Komputer, Jurnal. "Youtube", diakses di <http://www.jurnalkomputer.com/companyinternet/832-youtube.html> pada tanggal 30 November 2017 pukul 18.34

²⁵ Wikipedia. "WebSeries", diakses di https://en.wikipedia.org/wiki/Web_series pada tanggal 30 November 2017 Pukul 19.28

berita, tutorial, maupun serial video blog/vlog. Suatu Web Series biasanya terbagi dalam episode-episode dimana waktu penayangannya atau lebih tepatnya : upload, biasanya mengikuti metode yang ada pada televisi.

Semisal episode baru akan tayang sekali dalam seminggu, setiap hari Senin. Akan tetapi patokan itu tidak selalu baku, bisa saja berubah tergantung dari situasi kondisi yang terjadi di lapangan, misalkan ada kendala. Web Series ini merupakan suatu produk atau bagian dari Televisi Web, suatu bentuk media Teknologi Informasi baru. Biasanya orang mengunggah atau menampilkan Web Series di situs layanan video streaming, seperti YouTube atau Vimeo.

2.8 Stereotip Dalam Kehidupan Sosial

Stereotip menggambarkan kepercayaan suatu masyarakat terhadap kelompok-kelompok tertentu secara general. Bentuk stereotip sendiri dibagi atas positif dan negatif. Tidak sedikit orang yang kemudian menjadikan stereotip sebagai alasan untuk mengucilkan kelompok lain. Perlu diketahui, stereotip dari sisi positifnya dapat menjadi bantuan bagi masyarakat sebagai sebuah asumsi untuk memulai komunikasi secara tepat, dalam kondisi yang baru.

Stereotip sendiri berperan mengimplementasikan kondisi suatu kelompok, dan membentuk representasi pada kelompok tersebut. Melalui stereotip ini, kita bisa mematok tindakan yang sesuai kepada kelompok tersebut, sehingga kedua pihak bisa memperoleh sebuah titik temu dalam melakukan sebuah komunikasi. Disinilah stereotip berperan positif yang dapat membantu terjadinya komunikasi lintas budaya dan lintas kalangan, sehingga dapat memudahkan

terjadinya interaksi antar orang yang berbeda latar belakang pada sebuah lingkungan secara bersama-sama.

Dengan kondisi seperti ini akan diperoleh suasana harmonis dan nilai-nilai toleransinya sangat dijunjung tinggi dan tertanam dalam tiap individu. Akan tetapi berbeda tentunya jika stereotip yang ada dalam masyarakat adalah stereotip yang negatif terhadap suatu kelompok tertentu, dengan kondisi masyarakat yang majemuk. Dimana ini akan menjadi sebuah ancaman untuk mempertahankan kesatuan dalam keanekaragaman tersebut. Stereotip yang terbentuk akan menjadikan pembatas yang jelas antar kelompok, sehingga dapat menghalangi komunikasi keduanya karena terbentuknya jarak yang disebabkan stereotip.

Bahkan lebih dari itu stereotip terhadap suatu kelompok bukan tidak mungkin memicu terjadinya konflik antar kelompok, sementara itu stereotip yang terbangun pada kelompok tertentu belum tentu bisa dibuktikan kebenarannya. Pada dasarnya stereotip lahir dari reaksi kerja otak ketika kita dihadapkan dengan sesuatu hal yang baru, maka secara mekanis pendapat yang didapatkan tentunya tidak dapat menjadi sebuah tolak ukur yang dapat dipegang karena pendapat tersebut bukan merupakan sebuah gambaran yang dapat menjelaskan secara keseluruhan tentang karakteristik sebuah kelompok.

Stereotip menyebabkan persepsi selektif tentang orang-orang dan segala sesuatu di sekitar kita. Dapat dikatakan bahwa stereotip itu identik dengan prasangka. Stereotip melambangkan komponen kognitif dari prasangka, sedangkan prasangka juga berdimensi perilaku. Mengingat media memiliki

peran besaar dalam mempengaruhi sikaap dan tingkah laku masyarakat bahkan persoalan stereotip.

Maka dari itu, media juga turut serta membangun dan membentuk pemahaman masyarakat yang lebih baik tentang sebuah kesatuan serta menjaga integrasi nasional dengan mengarahkan serta memberi muatan positif yang dapat membentuk karakter dan mental bangsa yang lebih mengedepankan kesatuan dalam kondisi yang majemuk dan tentunya berkenaan dengan konsep bhineka tunggal ikaa yang memiliki arti berbeda-beda tapi tetap satu. Disinilah media dapat mempersatukan keberagaman di bumi pertiwi.

Perlu kita sadari bahwa setiap individu terlahir dengan keunikan tersendiri sehingga tidak perlu disamakan dengan individu yang lain apalagi kelompok. Mendukung dan menghargai apa yang telah dipilih oleh orang disekeliling kita merupakan salah satu cara yang tepat dan baik demi mengurangi anggapan buruk dan konflik.

Ketika media telah dapat menjalankan fungsinya sesuai amanat undang-undang secara baik dan didukung pula dengan pemahaman masyarakat yang kritis dalam menyikapi perkembangan stereotip yang berkembang di masyarakat maka telah terbuka celah dalam mewujudkan kehidupan yang damai di tengah keberanekaragaman yang ada. namun perlu dengan bijak menyikapi stereotip bukan berarti selesai sudah masalah yang ada di tengah masyarakat yang majemuk ini merupakan bagian kecil dari upaya mewujudkan kedamaian. Stereotip tidak dapat dihindari dalam kehidupan namun dapat diminimalisir. Stereotip mempengaruhi

bagaimana kita mengartikan tingkah laku seseorang (Kunda & Sherman Williams, 1993; Sanbonmatsu dkk, 1994; Stangors & McMillan, 1992)²⁶.

Stereotip bisa disebut dengan gambaran (citra, persepsi) tentang suatu kelompok sosial dalam pemahaman kelompok sosial lainnya. Umumnya bersifat sederhana namun tetap punya fungsi, yaitu membantu seseorang dari satu kelompok untuk mulai bersikap terhadap kelompok lainnya. Stereotip sendiri dapat menumbuhkan prasangka yang pada gilirannya melahirkan sikap diskriminatif. Stereotip juga dapat berupa atribut-atribut yang biasanya melekat pada kelompok tertentu, misalnya logat bicara, penggunaan bahasa, gaya berpakaian dan berdandan, sudut pandang terhadap sesuatu hingga pemakaian benda atau lambang simbolis tertentu. *Stereotyping* ini menjelaskan terjadinya *primacy effect* dan *halo effect*. *Primacy effect* secara singkat menunjukkan bahwa kesan pertama amat menentukan ; karena kesan itulah yang menentukan kategori. Begitu juga dengan, *halo effect*. Persona stimuli yang kita senangi telah mempunyai kategori tertentu yang positif, dan pada kategori itu sudah disimpan semua sifat baiknya.²⁷

Sedangkan, Media massa bekerja untuk menyampaikan informasi. Bagi khalayak, informasi itu dapat membentuk, mempertahankan atau mendefinisikan citra. Citra terbentuk berdasarkan informasi yang kita terima. Menurut McLuhan, media massa adalah perpanjangan alat indra kita (sense extension theory; teori perpanjangan alat indera). Dengan media massa kita

²⁶Myers, David G. 2012. Sosial Psychology. Diterjemahkan Aliya Tusyani dkk. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika, hlm 54

²⁷ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Eosdakarya, 2007), hlm. 92

memperoleh informasi tentang benda, orang atau tempat yang belum pernah kita lihat atau belum pernah kita kunjungi secara langsung. Realitas yang ditampilkan oleh media massa adalah realitas yang sudah diseleksi. Kita cenderung memperoleh informasi tersebut semata-mata berdasarkan pada apa yang dilaporkan media massa. Televisi sering menyajikan adegan kekerasan, penonton televisi cenderung memandang dunia ini lebih keras, lebih tidak aman dan lebih mengerikan.²⁸

Karena media massa melaporkan dunia nyata secara selektif, maka sudah tentu media massa akan mempengaruhi pembentukan citra tentang lingkungan sosial yang bias dan timpang. Oleh karena itu, muncullah apa yang disebut *stereotip*, yaitu gambaran umum tentang individu, kelompok, profesi atau masyarakat yang tidak berubah-ubah, bersifat *klise* dan seringkali timpang dan tidak benar.²⁹

Cognitive theory yang dicetuskan oleh David Kretch dan Crutchfield yang menekankan andil seperti kategorisasi, penonjolan dan skema yang kesemuanya bersifat sistematis dan biasanya menyertai terjadinya pembentukan kesan. Stereotip dapat dibentuk melalui beberapa tahap:

1. Proses kategorisasi: orang cenderung untuk mengkategorikan orang lain ke dalam berbagai tipe. Namun sampai taraf tertentu keseluruhan pemikiran tersebut dapat bersifat penyederhanaan yang dilebih-lebihkan. Proses itu

²⁸ *Ibid*, Hlm. 224

²⁹ *Ibid*, Hlm. 225

dapat mengaburkan perbedaan diantara anggota kelompok lain, karena seringkali hanya didasarkan pada isyarat yang paling jelas dan menonjol.

2. Stimulus yang menonjol: orang biasanya lebih banyak memperhatikan stimulus yang relevan dan menonjol. Sehingga perbedaan itu cenderung muncul di dalam benak mereka ketika berhadapan dengan anggota kelompok lain terutama bila mereka tampak mencolok di lingkungan. Sehingga stereotyping dan generalisasi bersifat seperti kejadian alamiah.
3. Proses skema: kecenderungan untuk berpegang teguh pada stereotip yang kaku juga berkait erat dengan tendensi untuk mendikotomikan dan berpikir dalam pola yang kontras secara ekstrem. Tahapan akhir ini menjelaskan bahwa bila stereotip merupakan struktur kognitif yang terdiri dari sekumpulan harapan mengenai kelompok sosial, stereotip itu bisa dianggap sebagai skema. Informasi baru yang tidak konsisten dengan skema cenderung ditolak.³⁰

2.8.1 Ancaman Stereotip

Sifat sensitif menjadi hal yang lumrah dan menjadi prasangka sudah cukup membuaat seseorang menyadari saat hidup sebagai minoritas. Kecondongan kita berfikir tidak sempurna dan tidak baik dari yang lain membuat stereotip seperti ini menjadi resiko. Selain itu, media pun dapat dikategorikan sebagai ancaman stereotip. Paul Davies dan rekan-rekannya (2002,2005) meminta para pria dan wanita melihat serangkaian iklan dan

³⁰ Dian Adelina, Monica. *Media, Isu Terorisme, Stereotipe, dan Sikap Diskriminatif* diakses di http://interseksi.org/archive/publications/essays/articles/media_isu_terorisme.html#_ednref2

kemudian menguji ingatan mereka tentang detail iklan tersebut. Setengah dari partisipan memandang iklan tersebut hanya terdiri dari stimulus netral, sementara setengahnya yang lain menganggap beberapa dari iklan mengandung gambaran tentang wanita yang bodoh. Adanya ancaman daari keharusan menghadapi suatu stereotip negatif dapat menyebabkan penurunan peforma dan disidenitifikasi³¹.

2.9 Hidup Sehat

Menurut Prof. Dr. Quraish Shihab seperti yang dikutip oleh Ade Hasman dalam bukunya *Rahasia Kesehatan Rasulullah*, ada dua istilah yang berkaitan dengan kesehatan yaang sering digunakan dalam kitab suci, yakni “sehat” dan “afiat”. Dalam kamus bahasa arab, kata afiat dapat diartikan sebagai perlindungan Allah untuk Hamba-Nya dari segala macam bencana dan tipu daya. Perlindungan itu tentu tidak dapat diperoleh secara sempurna. Kecuali bagi merekaa yang mengacuhkan petunjuk-petunjuk-Nya.

Sebab itu, kata afiat dapat diartikan berfungsinya anggota tubuh manusia sesuai dengan tujuan penciptaannya. Jika sehat diartikan sebaagai keadaan baik bagi seluruh anggota badan maka mungkin dapat dikatakan mata yang sehat adalah mata yang dapat melihat dan membaca tanpa menggunakan kacamata. Namun, mata yang afiat adalah yang dapat melihat dan membaca objek-objek yang bermanfaat serta mengalihkan pandangan dari objek-objek yang terlarang. Oleh karena itu, fungsi yang diharapkan dari penciptaan mata.³²

³¹Myers, David G. *Sosial Psychology*. Diterjemahkan Aliya Tusyani dkk. (Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.2012), hlm 59.

³² Ade Hasman, *Rahasia Kesehatan Rosulullah*, (Jakarta: Noura book, 2012), hlm. 50.

Ada beberapa pengertian sehat menurut beberapa ahli :

1. Sehat yaitu fungsi efektif dari sumber-sumber perawatan diri (*self care Resouces*) yang menjamin tindakan untuk perawatan diri (*self care actions*) secara layak. Self caree Resooouces : mencakup pengetahuan, ketrampilan dan sikap. *Self care Actions* merupakan perilaku yang sesuai dengan tujuan diperlukan untuk memperoleh, mempertahankan dan meningkatkan fungsi psikososial dan spiritual. (Menurut Paune, 1983).
2. Sehat adalah perwujudan individu yang diperoleh melalui kepuasan dalam berhubungan dengan orang lain (aktualisasi). Perilaku yang sesuai dengan tujuan, perawatan diri yaang kompeten sedangkan penyesuaian diperlukan untuk mempertahankan staabilitas dan integritas struktural. (Menurut Pender, 1982)
3. Sehat / kesehatan yaitu suatu keadaan sejahtera dari badan (jasmani), jiwa (rohani) dan sosial yang memungkinkan setiap orang hidup produktif secara sosial dan ekonomis.(Menurut UU N0. 23/1992 tentang kesehatan).³³

2.10 Studi Resepsi Atau Studi Penerimaan

Analisis resepsi merupakan bagian khusus dari studi khalayak yang mencoba mengkaji secara dalam proses aktual dimana wacana media diasimilasikan melalui praktek wacana dan budaya khalayaknya. Menurut

³³ Ardi Al-Maqassary, “Pengertian Kesehatan”, diakses dari <http://www.e-jurnal.com/2013/12/pengertian-kesehatan.html>, pada tanggal 27 september 2017 pukul 19.00

Muslimin dalam bukunya *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*, ada tiga tahapan dalam metode resepsi yaitu:

1. Mengumpulkan data khalayak

Data diperoleh dari wawancara mendalam (*in depth*) baik individual maupun kelompok. Namun wawancara kelompok dilakukan dalam bentuk *Focus Grup Interview*. Dalam studi resepsi perlu ditekankan bahwa perhatian utama ketika wawancara mendalam secara kelompok tetap harus berpatokan pada “wacana yang berkembang setelah diantarai media di kalangan pemirsa”, artinya wawancara berlangsung untuk menggali bagaimana sebuah isi pesan media tertentu menstimulus wacana yang berkembang dalam diri khalayaknya. Karakter khalayak yang diwawancarai dipertimbangkan Heterogenitas aspek sosiokulturnya. Misalnya jenis kelamin, usia, keyakinan, kebiasaan, tingkat pendidikan, ras, etnis, dan lain sebagainya. Aspek sosial merupakan aspek penting dalam proses produksi makna.

2. Analisis hasil

Menganalisis hasil atau temuan dari wawancara atau rekaman proses jalannya FGD. Tahap berikutnya yakni peneliti akan menelaah catatan wawancara tersebut yang berupa transkrip wawancara yang didalamnya bisa dibedakan menjadi berbagai kategori pertanyaan, komentar dan lain-lain.

3. Interpretasi dan resepsi

Pada tahap ini peneliti melakukan interpretasi terhadap pengalaman bermedia dari khalayaknya. Dalam tahap ini memang seorang peneliti tidak hanya mencocokkan model pembacaan seperti yang sudah dirumuskan dalam acuan teoritis namun mengolaborasi dengan temuan yang sebenarnya terjadi di

lapaangan sehingga memunculkan model atau pola penerimaan yang konkret dan lahir dari kondisi penelitian sesungguhnya.³⁴

2.11 Posisi hipotesis

Menurut Stuart Hall, khalayak melakukan decoding terhadap pesan media melalui tiga kemungkinan posisi, yaitu:

1. ***Dominant (hegemonic) reading*** : pembaca sejalan dengan kode-kode prograam (yang didalamnya terkandung nilai-nilai, keyakinan, asumsi dan sikap) dan secara penuh menerima makna yang disodorkan dan dikehendaki oleh si pembuat program.
2. ***Negotiated reading*** : pembaca dalam batas-batas tertentu sejalan dengan kode-kode program dan pada dasarnya menerima makna yang disodorkan oleh si pembuat program namun merubahnya sedemikian rupa sehingga mencerminkan posisi dan minat-minat pribadinya.
3. ***Oppositional (counter hegemonic) reading***: pembaca tidak sejalan dengan kode-kode program dan menolak makna atau pembacaan yang disodorkan, dan kemudian menentukan frame alternatif sendiri di dalam menginterpretaasikan pesan/program.³⁵

³⁴ Machmud, Muslimin. *Tuntunan Penulisan Tugas Akhir Berdasarkan Prinsip Dasar Penelitian Ilmiah*. (Malang:Selaras. 2016), hlm 224.

³⁵ Ibid, hlm 221-222.